



RE-BRANDING STARBUCKS; PENGUATAN MEREK “LOGO TANPA NAMA”

Kheyene Molekandella Boer

Universitas Diponegoro Semarang, Jln Erlangga Barat VII No. 33 Semarang,
delux_boer@yahoo.com

Abstract

Starbucks coffee as the leader of the world's coffee drinks showed their strength of the company. The branding is a way that used to change the image of the exclusive coffee shop. Eliminate the identity of the words “Starbucks Coffee” on the Starbucks logo makes a play on the company's trademark Nikes that equally uses the logo without the name. Rebranding of the Logo was actually focus on the expansion that they served some products such as tea, breads and other products. The controversial issue that Starbucks changed the logo got a lot of guff from their loyal consumers, but they believe that is the right decision to provide the best services to the consumers. Presents the new innovations are step to expand their market segmentation. In this paper, the author reviewed on the effectiveness of the chronological change of the Starbucks logo as the logo without a name.

Keywords

Logo Without A Name, Rebranding, Starbucks Coffee.

Abstrak

Starbucks coffee sebagai leader minuman kopi dunia menunjukkan keseriusannya untuk mengembangkan sayap perusahaannya. Melakukan rebranding adalah cara yang digunakan starbucks untuk merubah image dulu yang terkenal dengan kopi ‘eksklusifnya’ kini menjadi perusahaan yang tidak hanya menjual kopi belaka. Menghilangkan identitas tulisan “Starbucks Coffee” pada logo membuat Starbucks bermain layaknya merek dagang pada perusahaan sepatu Nike yang sama-sama menggunakan logo tanpa nama. Di balik rebranding logo tanpa nama tersebut sebenarnya fokus Starbucks adalah untuk melakukan ekspansi dengan produk dagangannya seperti menjual teh aneka roti dan produk lainnya. Kontrovensi perubahan logo Starbucks sempat mendapatkan banyak protes dari konsumen setia mereka, namun di balik itu semua pihak Starbucks yakin ini adalah keputusan tepat yang bertujuan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen mereka. Menghadirkan inovasi-inovasi terbaru bagi Starbucks adalah langkah baru untuk semakin memperluas segmentasi pasar mereka. Dalam paper ini, penulis akan mengulas tentang efektivitas kronologis perubahan logo Starbucks sebagai Logo Tanpa Nama.

Kata kunci: Logo Tanpa Nama, Rebranding, Starbucks Coffee.

A. PENDAHULUAN

Siapa yang tak kenal dengan nama “Starbucks,” hampir masyarakat dunia kenal dengan outlet kopi terbesar di dunia yang telah memiliki 15.000 outlet di 42 negara. Di Indonesia sendiri kesuksesan Starbucks terbukti sebagai salah satu nominasi dari 19 label terdepan di Indonesia versi Asia’s Top 1.000 Brands oleh The Nielsen Company dan Campaign Asia-Pacific (okefood.com).

Starbucks masuk ke Indonesia pada tanggal 17 Mei 2002. Tepatnya di Plaza Indonesia. Logo Starbucks sendiri tidak lepas dari mitos Yunani yang hingga kini melegenda. Sosok perempuan berambut panjang pada logo Starbucks adalah Dewi Sirenes. Siren atau “Seirenes” (bahasa Yunani) adalah makhluk Naiad (makhluk air) yang hidup di batu karang. Sedangkan nama Starbucks berasal dari kapten Ahab yang melakukan petualangan di lautan lepas sehingga pemilihan Sirenes ini dirasa tepat. Dominasi warna hijau dengan dua bintang lalu memperlihatkan Dewi Sirenes menggunakan tiara/mahkota. Sayangnya, logo tersebut mengundang kecaman dari berbagai pihak terkait adanya gambar puteri duyung yang menampakan payudaranya. Atas dasar inilah dilakukan revisi logo dengan sedikit menurunkan rambut Dewi Sirenes untuk menutupi dadanya.

Terlepas dari cerita di balik logo tersebut, Starbucks tercatat telah beberapa kali melakukan perubahan pada logo mereka. Hingga pada perubahan terakhir di tahun 2011, Starbucks memutuskan menghilangkan kata “Starbucks Coffee” yang selama ini menjadi identitas outlet kopi terkemuka dunia tersebut. Persaingan global yang semakin kompetitif ini membuat Starbucks harus melakukan sesuatu yang baru untuk menunjukkan nama besarnya di pasar dunia. Mengubah logo bukan berarti Starbucks sedang mengalami krisis finansial di internal ataupun krisis lainnya, melainkan perubahan tersebut bermaksud bahwa Starbucks telah mempersiapkan diri mereka memberikan kejutan, sesuatu yang baru untuk para konsumen mereka. Paper ini akan menjelaskan perubahan logo dengan menghilangkan kalimat

“Starbucks Coffee” tersebut, yang juga cukup mengejutkan berbagai pihak, mengingat tidak semua merek berani menghilangkan tulisan/kata yang tertera pada visualisasi produk mereka sebagai identitas perusahaan. Ini artinya Starbucks memiliki kepercayaan diri yang tinggi untuk tetap dikenal oleh pasar walaupun dengan menghilangkan tulisan “Starbucks” dalam logo mereka. Apakah keputusan tersebut menjadi strategi yang efektif bagi Starbucks untuk tetap mampu bersaing di era pasar yang semakin kompetitif ini? Ataupun sebaliknya, keputusan tersebut malah menjadi bomerang dan mengaburkan identitas Starbucks dikemudian hari?

B. PEMBAHASAN

“*Out of The Coffee,*” Perubahan Logo Starbucks

“Buat apa menghindar?”

Cepat atau lambat, suka atau tidak, perubahan hanya soal waktu. Semua boleh berubah, semua boleh baru, tapi satu yang harus dipegang: kepercayaan.”

-Soe Hok Gie-



Gambar 01, Logo Starbucks Coffee

Sumber: ifitshipitshare.blogspot.com

Kalimat Soe Hok Gie di atas nampaknya dianut oleh para jajaran Starbucks yang memutuskan melakukan perubahan logo yang telah mendunia tersebut. Semuanya hanya soal waktu, cepat atau lambat perubahan harus dilakukan yang terpenting walaupun logo Starbucks berubah bahkan menghilangkan kata “Starbucks Coffee”, tetapi Starbucks harus tetap mengutamakan sebuah “kepercayaan”. Kepuasan dan kepercayaan konsumen adalah yang utama. Dengan perubahan tersebut Starbucks terus berbenah memberikan servis

kualitas tinggi bagi konsumennya, sehingga apapun perubahan yang terjadi di Starbucks itu tidak akan merugikan perusahaan mereka dan berharap justru akan memberikan mereka keuntungan.

Pada tanggal 8 Maret 2011 lalu memperingati 40 tahun Starbucks berdiri salah satunya dengan mengumumkan *re-design* logo mereka pada Rabu, 5 Januari 2011. Perubahan logo-pun tidak signifikan, Starbucks tetap mempertahankan icon putri duyung (Siren) dan warna hijau hanya menghilangkan nama dan tanda bintang saja. Sehingga kini Starbucks tampil dengan logo tanpa nama seperti perusahaan besar lainnya seperti Shell, Nike dan Apple.



Gambar 02

Merek Nike, Apple dan Shell

Nike sendiri memutuskan menghilangkan kata “Nike” pada logonya pada tahun 1995, Nike sendiri sebagai perusahaan perlengkapan olahraga terbaik di dunia banyak mensponsori olahragawan populer seperti Michael Jordan, Tiger Wood, Ronaldo dan masih banyak lagi dan kini Nike masih menjadi perusahaan perlengkapan olahraga terbaik. Howard Schultz selaku Chief Executif Starbucks mengatakan bahwa Starbucks adalah perusahaan kopi kelas terbaik tetapi dengan adanya perubahan logo tersebut Starbucks ingin menunjukkan kepada konsumen bahwa telah memiliki produk lain yang tidak mengandung kopi (tempo.co).

Dengan meniadakan lingkaran yang hampir 40 tahun membelenggu dewi siren dan lingkaran serta kata *coffee* pada logo tersebut memiliki arti memberikan kebebasan dalam melakukan inovasi dengan kopi berkualitas tinggi dan produk lainnya. Artinya Starbucks ingin memperluas produk mereka yang tak melulu penyaji kopi belaka tetapi juga menawarkan makanan siap saji, teh, *smoothies*, makanan, bahan makanan dan bisnis musik. Terkait dengan perubahan logo tersebut berikut adalah pendapat Mike Peck, Senior Design Manager Starbucks:

“Sejak awal, kami ingin mengenali dan menghormati ekuitas penting dari ikon pada logo Starbucks. Jadi kami mendobrak empat bagian utama dari logo: warna, bentuk, jenis huruf dan Siren (ikon putri duyung). Setelah ratusan kali bereksplorasi, kami mendapat jawaban dalam kesederhanaan. Menghilangkan nama dari logo dan mengubah ikon menjadi hijau, serta mengeluarkan siren dari cincinnya. Selama empat puluh tahun dia mewakili kopi, dan sekarang dia adalah bintang”.

Perubahan logo Starbucks nampaknya juga menuai protes dari penggemar fanatik Starbucks di seluruh dunia. Menghilangkan tulisan “Starbucks Coffee” dianggap menghilangkan identitas dasar dan paling kuat dibandingkan elemen visual lainnya. Berikut beberapa komentar fanatik Starbucks terkait perubahan logo Starbucks (republika.co.id):

“Saya pendukung Starbucks sejak lama, saya bela-belain beli kopi di Starbucks meski harus naik taxi yang mahal di pagi hari. Saya bahkan rela mengantri kopi saat musim dingin. Saya tidak melihat alasan logis dari perubahan logo ini”.

Beragam tanggapan dari pelanggan tentang perubahan logo Starbucks, salah satunya yang tidak menyetujui perubahan yang telah dilakukan dalam logo Starbucks. Meskipun begitu, Starbucks nampaknya telah berfikir matang atas keputusan tersebut. Perubahan ini didasari untuk memberikan nuansa baru bagi pelanggan seperti peningkatan kualitas pelayanan hingga pengembangan produk-produk *non coffee* dan *snack*.



Gambar 03
Logo Starbucks dari Masa ke Masa
Sumber: www.seriousseats.com

Logo A adalah inspirasi sebelum terbentuk logo B tahun 1971 saat Starbucks pertama kali berdiri di Seattle dengan menjual biji kopi, teh dan rempah. *Director of Retail Operations and Marketing Starbucks*, Howard Schultz (1982) yang memiliki ide untuk membuka kedai starbucks, namun baru terealisasi pada tahun 1986. Baldwin, pemilik starbucks menjual sahamnya kepada Schultz pada tahun 1987 dan menggunakan logo D.

Logo F muncul pada tahun 2008 adalah pemodifikasian dari logo pada tahun 1971 dengan slogan “*Roasting Coffee Since 1971. The Best Cup Then. The Best Cup Now*”. Tahun 1992 berubah menjadi logo E, ketika starbucks pertama kali masuk pasar.



Gambar 04, Makna dan Filosofi Logo Starbucks

Desain element Starbucks: font ditulis dalam bentuk bintang-bintang bersama-sama muncul sebagai gambar yang elegan untuk menyoroti kehadiran siren yang melambangkan keaslian logo tersebut. Siren sendiri adalah filosofi dari dewi laut, yang konon selalu menggoda para pelaut, mengajaknya bercinta, usai bercinta siren akan membunuh pelaut tersebut.

Warna Starbucks: hijau, hitam dan putih adalah warna polos yang menggambarkan kesederhanaan, putri siren dengan dua ekor adalah kombinasi warna dari hitam dan putih, sementara hijau membentuk *background* dari font. Hijau menggambarkan keseimbangan dan selaras, membangkitkan keteangan dan tempat mengumpulkan daya baru. Hitam sebagai warna tertua menjadi lambang sebuah emosional. Putih sebagai warna paling terang menggambarkan cahaya. Font dari Starbucks adalah topi terkunci, sederhana namun bergaya dan menarik orang dari semua kalangan.

Asosiasi Merek Starbucks

Dalam bahasan ini Starbucks mencoba *me-re-branding* logonya dengan tujuan untuk memberikan suatu inovasi, gagasan dan ide baru dalam mengemas kopi dan produk lainnya. Starbucks mencoba berinovasi dengan *emotional branding* barunya yang menghilangkan tulisan “Starbucks Coffe” atau logo tanpa nama, mengingat Starbucks bukanlah perusahaan yang baru berdiri, melainkan perusahaan yang telah memiliki pengalaman di bidangnya. Strategi yang dilakukan Starbuck termasuk dalam *corporate visual*, yaitu merubah identitas (logo) untuk memaknai perubahan pesan *corporate* pada kepada konsumennya.

Brand menurut American Marketing Association (AMA) adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain, kombinasi dari keseluruhan yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual sehingga dapat dibedakan dari kompetitornya (Keller,1998: 2). *Brand* adalah ciri khas yang berfungsi membangun ingatan pada konsumen terhadap merek dagang tertentu. *Brand image* sebagai memori skematis

dari suatu merek yang terdiri dari interpretasi *target audience* terhadap karakteristik-karakteristik produk yang meliputi atribut, keuntungan, situasi, penggunaan maupun pengguna produk tersebut (Hawkins & Coney, 2001: 345). Keller (1998) menjelaskan bahwa sebuah merek dikatakan memiliki ekuitas jika konsumen memiliki pengetahuan terhadap produk tersebut yang meliputi dua hal: *brand awarness* (kesadaran merek) dan *brand image* (citra merek).

Brand awarness (kesadaran merek) yaitu kemampuan potensial pembeli untuk mengidentifikasi (*recognition* atau *recall*) suatu merek yang cukup detail dalam melakukan pembelian (Rossiter, 1987: 219). Tidak semua perusahaan berani untuk merubah logo mereka, tetapi bukan dengan pertimbangan yang matang akhirnya Starbucks berani menghilangkan identitas terkuat mereka yaitu menghilangkan kata-kata yang secara logika justru lebih mudah di fahami oleh pasar ketimbang hanya berbentuk visual. Sepak terjangnya di industri kopi dunia memang menjadi landasan Starbucks mengubah menjadi ‘logo tanpa nama’. Kehadirannya menemani waktu senggang konsumennya untuk menikmati kopi selama lebih dari 40 tahun tidak perlu diragukan lagi. Apalagi kini konsumen Starbucks di dominasi oleh kaum *white collar*.

Re-branding dilakukan dengan banyak pertimbangan oleh perusahaan, ada banyak alasan yang mendasari perusahaan melakukan re-branding, di antaranya (Fandy, 2008: 374): (1) menyegarkan kembali atau memperbaiki citra merek, (2) memulihkan citra setelah terjadinya krisis atau skandal, (3) bagian dari *merger* atau akuisisi, (4) bagian dari *de-marger* atau *spin off*, (5) mengharmonisasikan merek dipasar internasional, (6) merasionalisasi portofolio merek, (7) mendukung arah strategik pemasaran, (8) alasan finansial, (9) kepemimpinan baru, (10) analisa prospektif pasar, adakalanya perlu merubah positioningnya pada wilayah baru, sehingga perlu penyesuaian atau citra baru untuk merefleksikan produk tersebut, (11) identitas dari perusahaan tak dapat mewakili

pelayanan dari perusahaan, (12) perusahaan memiliki reputasi yang buruk atau negatif, (13) perusahaan ingin memberikan sesuatu yang baru bagi publik, seperti membenahan pelayanan.

Re-branding yang dilakukan Starbucks dengan alasan ingin memberikan sesuatu yang baru bagi konsumennya. Hal tersebut dapat dilihat dari hilangnya lingkaran yang selama ini membelenggu logo siren. Artinya Starbucks ingin melebarkan sayap dengan menciptakan menu-menu baru diluar kopi yang selama ini dikenal sebagai komoditi utama Starbucks.

Terlepas dari pro dan kontra konsumen atas perubahan logo Starbucks, tetapi sebuah merek akan tetap bermakna dihadapan konsumennya ketika merek tersebut memiliki konsep asosiasi merek. Keller (2003) membedakan tiga dimensi dari asosiasi merek: (1) *Strength* (kekuatan). Point ini tergantung pada kuantitas dan kualitas informasi yang diterima konsumen. Artinya semakin banyak interaksi antara merek dengan konsumen maka akan semakin kuat asosiasi merek yang dimiliki konsumen. Artinya interaksi yang “nyata” atau sebenarnya antara Starbucks dengan konsumen adalah ketika konsumen merasa dilayani dengan baik dan memuaskan. Sehingga perubahan logo tersebut tidak semata-mata membuat konsumen membenci merek, karena adanya interaksi langsung yang diberikan Starbucks yaitu peayanan di kedai, kebutuhan informasi konsumen. (2) *Favorability* (kesukaan). Kesukaan konsumen terhadap merek tergantung oleh program pemasaran yang berjalan efektif sehingga lambat laun akan menimbulkan rasa suka oleh konsumen terhadap merek tersebut. Starbucks tentunya lihai merancang kegiatan pemasaran, seperti memberikan space bagi siapapun yang ingin mengunduh foto-foto kebersamaan mereka dengna segelas Starbucks ke *wall fans pages Starbucks*. Kegiatan seperti ini yang menciptakan kedekatan dengan konsumen, sehingga muncul rasa menyukai, senang terhadap kegiatan yang dilakukan Starbucks. (3) *Uniqueness* (keunikan). Keunikan berfungsi membuat suatu merek

memiliki perbedaan dengan merek lainnya. Dalam hal ini tentunya Starbucks memiliki keunikan dibandingkan pesaing-pesaingnya. Starbucks memiliki pelayanan berbeda, kopi nomor satu di dunia. Hal inilah yang menjadikan konsumen Starbucks tetap memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek.

Kebesaran nama Starbucks terbukti ketika banyak media yang membicarakan perubahan logo Starbucks, artinya Starbucks terbantu untuk mempublikasikan logo barunya. Blog majalah *Marketeers* mengadakan lomba opini tentang perubahan logo yang dilakukan oleh beberapa perusahaan besar termasuk Starbucks. Ini menandakan, Starbucks adalah perusahaan yang diperhatikan dalam dunia bisnis salah satunya pengamat pemasaran dan majalah-majalah menjadikan Starbucks sebagai topik tulisan di majalah-majalah hingga riset.

Brand Religion

Brand religion adalah capaian tertinggi sebuah merek. Levelnya masih di bawah *brand awareness*, *brand loyalty*, *brand values* dan *brand culture*. Tahapan tersebut seperti “*ultimate destination of a brand*” (economy.okezone.com). Dalam hal ini kepercayaan yang tinggi telah ada pada suatu merek sehingga akan membentuk sebuah sikap dara rasa memiliki yang dalam antara keduanya. Sehingga semuanya akan terkemas dalam bentuk eksklusivitas. Seperti Apple, MTV, Harley Davidson yang telah memperoleh nilai eksklusif. Merek-merek tersebut memiliki jutaan pengikut yang siap memberi dukungan karena rasa loyalitas yang tinggi. Mengingat starbucks bukan merek kemarin sore, kemungkinan besar mampu mencapai level *brand religion*.

Starbucks mampu menjadi bagian dari gaya hidup minum kopi diseluruh dunia. Konsumennya pun adalah *white collar* yang selalu ingin dilayani secara eksklusif. CEO starbucks Howard Schultz menyatakan “kami adalah brand nomor satu di facebook” yang memiliki 19 juta fans di facebook, memiliki *folowers* sebanyak 1.192.601 follower, 8.721 *subscriber* di Youtube dan memiliki sebuah

forum bernama My Starbucks Idea yang menjadi tempat seluruh pelanggan Starbucks untuk berbagi gagasan, jika dibandingkan dengan McDonald’s yang hanya memiliki 6,78 juta fans facebook dan 76.446 *follower* twitter (marketeers.com).

Menurut, Kapferer (2004) merek itu ibarat peta “*a map alone is not the underlying territory*” artinya penciptaan nilai bagi pelanggan bukan semata mata dihasilkan dari nama merek, melainkan hasil aktivitas pemasaran dan komunikasi yang dilakukan perusahaan. Perusahaan menjual *tangible dan intangible*.

Rebranding Starbucks

Re-branding berasal dari kata *re-* dan *branding*. *Re* berarti kembali, sedangkan *branding* adalah proses penciptaan *brand image* yang diinginkan perusahaan. *Re-branding* adalah upaya perusahaan untuk memperbarui sebuah brand yang telah ada agar menjadi lebih baik, namun tidak mengabaikan dan melupakan tujuan awal perusahaan, yaitu profit.

Merek merupakan salah satu aset organisasi yang paling berharga, karena sebagai identifikasi produk dari perusahaan sementara bagi konsumen merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen dan distributor spesifik, pengurangan resiko, penekan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri dan signal kualitas. Dalam kebanyakan kasus re-branding perusahaan mengganti namanya dalam rangka memfasilitasi peluang ekspansi keberbagai kategori produk atau pasar geografis baru. Sama halnya seperti starbucks dengan meniadakan garis tepi dilogonya artinya memberikan kebebasan dalam melakukan inovasi dengan kopi berkualitas tinggi dan produk lainnya.

Tidaklah mudah dalam melakukan re-branding lagi, butuh banyak pertimbangan internal dan eksternal. Apakah dengan adanya perubahan logo tersebut akan membawa pengaruh yang signifikan bagi karyawan dalam menjalankan tugasnya, karena dari internal-lah (karyawan) yang secara tidak langsung memiliki andil yang besar dalam menyampaikan logo tersebut kepada publik.

Faktor eksternal adalah publik dan *stake holder*, perusahaan harus bisa mempertimbangkan apakah dengan perubahan logo, pesan tersebut tersampaikan kepada publik secara benar.

Dalam melakukan re-branding, bukan hanya sekedar untuk menutupi kecacatan produk, skandal buruk yang terjadi pada perusahaan, citra negatif. Dalam mengganti merek harus melakukan riset dan analisis mendalam, merek pengganti harus lebih baik dari sebelumnya, logo yang diluncurkan harus singkat, jelas, mudah diucapkan dan diingat. Starbucks mengganti logonya bukanlah karena kecacatan produk ataupun kasus yang sebelumnya pernah menerpa Starbucks melainkan Starbucks ingin meningkatkan kualitas diri.

P.R Smith menjelaskan logo sebagai bahasa dari reaksi emosional, simbol, bentuk, warna mengandung makna sengaja maupun tidak sengaja. Logo merupakan bentuk ekspresi visualisasi dari konsepsi perusahaan, produk, organisasi maupun institusi. Seiring berkembangnya zaman logo mengalami perubahan, mulai dari desain yang simple hingga rumit dan didalamnya memiliki ragam makna yang ingin disampaikan. Dengan adanya ilmu periklanan yang semakin maju, peran logo menjadi penting salah satunya untuk strategi branding produk. Karena logo menjadi ukuran sebuah citra, reputasi. Baik citra sebuah produk, perusahaan atau institusi. Jenis logo terbagi menjadi dua yaitu: (1) *word marks (brand name)* atau logo yang tersusun dari bentuk terucapkan seperti Starbucks Coffe, (2) *devices marks (brand marks)* atau logo yang tersusun dari bentuk tak terucapkan seperti gambar dewi siren (logo Strabucks).

Logo sebagai unsur terkuat dari *corporate identity*, sebagai salah satu cara pengkomunikasian pesan kepada konsumen. Logo juga berfungsi sebagai identitas, pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Tujuan logo adalah memberikan pengenalan seketika bahwa sesuatu merupakan milik organisasi (Austin, 2002: 26). Logo harus dapat melambangkan atau mencakup semua bidang Starbucks.

C. SIMPULAN

Keputusan Starbucks merubah logo mereka tanpa nama dinilai sebagai sesuatu yang nekat oleh beberapa pihak. Perubahan tersebut tentunya bukan tanpa maksud, menghilangkan kata “Starbucks coffee” adalah ingin mengkomunikasikan pesan bahwa Starbucks mulai melebarkan bisnisnya dan mulai memperkenalkan produk non-kopi seperti *smoothies*, teh, *cake* dan bisnis musik. Hal ini dilakukan semata-mata untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Kini Starbucks sejajar seperti logo-logo tanpa nama seperti Nike dan Apple. Maka bukanlah perubahan logo Starbucks yang perlu dikomentari melainkan seperti yang diucapkan Soe Hok Gie yaitu kepercayaan. Jika konsumen sudah percaya terhadap Starbucks maka perubahan logo bukanlah suatu masalah yang berarti.

DAFTAR PUSTAKA

- Austin, Claire. (2002). *Public Relations yang Sukses dalam Sepekan*. Jakarta: PT Kessaint Blanc Corp.
- Hawkins, Best & Coney. (2001). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. 7th ed. USA: McGraw-Hill.
- Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Keller, K. (2003). *Building, Measuring and Managing Brand Equity* (2nd Edition). Prentice Hall.
- Percy, Larry dan Jhon R. Rossiter. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York: Mcgraw Hill Inc.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- <http://www.economy.okezone.com>
- <http://www.logoresource.com>
- <http://www.okefood.com>
- <http://www.republika.co.id>

<http://www.seriousseats.com>

<http://www.tacticalip.com>

<http://www.tempoco.com>

<http://www.the-marketeters.com>

